

Marketing – Online, Print, oder noch was anderes?

Begrenzte Budgets erfordern den effektivsten Einsatz der Mittel. Von Jürgen Isbaner, Chefredakteur ZWP/DT D-A-CH.

Die richtige Marketingstrategie wird für die Dentalunternehmen immer mehr zur Herausforderung. Obwohl viel Geld in die Printaktivitäten, Onlinepräsenz und Manpower investiert wird, bleiben viele Firmen in ihren Marketingaktivitäten hinter

Beauftragten in den Unternehmen oft als „Klickzähler“. Das Fazit lautet dann häufig: Ich habe keine oder nur wenig Klicks, also ist das Medium, in dem ich mich bewege, schlecht.

Aber der Onlinebeauftragte soll nicht in erster Linie „Controller“ sein,

und den Zusatznutzen wirklich ausspielen zu können. Insgesamt hat sich das Informations- und Leseverhalten der Zielgruppe aber bereits grundlegend verändert. Nach wie vor sind zwar Fachzeitschriften noch immer die Hauptinformationsquelle von

bei modernen Verlagen eine nicht unwesentliche Onlinekomponente. Wiederum wirkt der Onlinebereich, insbesondere im News-Segment, auf den Printbereich zurück – es gibt also ganz klare Synergien. Somit ist die Vernetzung von Online und Print der

ANZEIGE

dentalbern.ch



9.–11.6.2016



den Anforderungen und tatsächlichen Möglichkeiten moderner Kommunikation zurück. Grundsätzlich sind die Budgets begrenzt, und so stellt sich für die Firmen regelmässig die Frage, wie setze ich mein Werbebudget am effektivsten ein?

Interne Marketingaktivitäten

Neben den externen Print- und Onlineaktivitäten haben die Firmen in den letzten Jahren verstärkt in eigene (Direkt-)Marketingaktivitäten, wie verbesserte Firmenhomepages, Kundenzeitschriften, Newsletter, Apps und Mailings, investiert und in diesem Rahmen auch die Personaldecke im Marketingbereich und die Zusammenarbeit mit den Agenturen verstärkt. Diese Massnahmen sind zunächst grundsätzlich bis zu einem gewissen Grad richtig, haben aber in Bezug auf die Aussenwirkung deutliche Grenzen. Dabei stehen vor allem Aufwand und Kosten oft in keinem adäquaten Verhältnis zur tatsächlichen Reichweite und Kundenakzeptanz sowie Aktualität und Vernetzung. Die Investition in die eigenen Marketingtools muss daher auch immer mit dem Blick auf die Schnittstellen für die vernetzte externe Kommunikation einhergehen. Hier ist die externe Onlinepräsenz von entscheidender Bedeutung, da nur sie letztlich die Vernetzung schafft. Wie aber gehe ich richtig vor?

Die Sache mit dem Klick

Wahrscheinlich, oft in Ermangelung klarer Onlinestrategien und Bewertungserfahrungen, agieren die

sondern ein „Aktivist“ im ursprünglichsten Sinn des Wortes, der im Interesse seines Unternehmens dafür sorgt, dass die Viralität moderner Kommunikation voll ausgeschöpft wird. Besser wäre also als Erstes die Frage: Warum soll mich überhaupt einer „klicken“? Tatsache ist, es klickt Sie kaum jemand, weil Sie einfach nur „da sind“, und es ruft Sie auch keiner zusätzlich an, nur weil Ihre Nummer im Telefonbuch steht!

Wichtiger sind also Fragen wie: Ist das, was oder wie ich es berichte, für den Leser/User überhaupt von Interesse oder spannend? Wie oft berichte ich/mein Unternehmen über interessante und neue Aktivitäten, Produkte, Forschungsergebnisse – aber auch mal über unkonventionelle Dinge? Habe ich nur Texte und Bilder, oder vielleicht nicht auch einmal ein Video oder ein Webinar? Wie oft habe ich etwas Neues mitzuteilen? Sind meine Informationen onlinekompatibel aufbereitet? Nutze ich wirklich umfassend die technischen Möglichkeiten? Wie und auf welchen Wegen können meine Informationen gefunden werden? Nutze ich Onlinewerbemöglichkeiten? Nutze ich Aktivierungstools? Wie kann ich die Potenziale in den sozialen Netzwerken für mich/meine Marketingstrategie nutzen? Welches Optimierungspotenzial gibt es? Und, und, und ...

Online ist nichts für Faule

Der Onlineweg ist nichts für Faule. Sowohl der Anbieter von Informationen als auch der Konsument müssen aktiv sein, um die Vorteile

Zahnärzten und Zahntechnikern. Sie bilden auch für die Onlineportale eine wesentliche Basis als Contentlieferant oder werden auf diesem Weg als E-Paper am PC oder in der Tablet- oder Smartphone-Version konsumiert. Mit anderen Worten: Schon die profane Printpräsenz hat heute

eigentliche Schlüssel zum Erfolg. Um hier jedoch wirklich erfolgreich zu sein, muss man viele, sehr viele Kanäle bedienen. Das klingt schwieriger als es ist, sofern man komplex denkt. Wichtig zu wissen ist dabei, dass der klassische Online-User vor allem an drei Sachen interessiert ist:

- Aktualität
- Mehrwert
- Effizienz

Letztlich sind das auch die Parameter der vernetzten Kommunikation. [DT](#)

Infos zum Autor



Liquiditätsplanung: Steuerung auf den Tag genau

Trübe Konjunkturaussichten beeinflussen das Zahlungsverhalten der Kunden negativ.

Gemäss den aktuellen Wirtschaftsprognosen sind die konjunkturellen Aussichten in der Schweiz eher trübe. Diese Entwicklung dürfte sich erfahrungsgemäss auf das Zahlungsverhalten der Konsumenten auswirken. Rechnungen bleiben tendenziell länger liegen, bis sie bezahlt werden, was die kurzfristige Liquiditätsplanung der Unternehmen erschwert. Der zunehmenden Unberechenbarkeit bei den Zahlungseingängen stehen die regelmässig anfallenden Betriebskosten gegenüber, die pünktlich beglichen werden müssen.

Dieses Dilemma ist kein Problem für Zahnarztpraxen, die im Bereich Kreditmanagement mit der Zahnärztekasse AG zusammenarbeiten. Zum ei-

Flüssige Mittel zeitgerecht verfügbar: Auszahlungs-App „Crediflex“ der Zahnärztekasse AG.



nen sorgt die Zahnärztekasse AG für eine Disziplinierung des Zahlungsverhaltens der Patienten. Zum anderen haben Kunden der Zahnärztekasse AG die Möglichkeit der Vorfinanzierung ihrer Honorarnoten. Sie können aus 85 Auszahlungsvarianten wählen und die Überweisungstermine je nach Liquiditätsbedarf auf den Tag genau frei festlegen. Die Steuerung der für die Existenzsicherung so wichtigen Liquidität kann über die Internet-Dialogplattform www.debident.ch oder standortunabhängig über die Auszahlungs-App „Crediflex“ erfolgen. Gerade in wirtschaftlich unsicheren Zeiten eine beruhigende Vorstellung. Denn Liquidität entspannt.

Zahnärztekasse AG

Tel.: +41 43 477 66 66
www.zakag.ch